

# 连锁超市规模经济分析

■ 赵 凯 厦门大学经济学院经济研究所博士生 河南财经学院

## 一、实证连锁超市规模经济的思路

### 1. 确定分析原因

中国商业已经步入买方市场和全球竞争时代,如何生存和发展成为零售企业和理论界面临的严峻的和亟待探讨的问题之一。实践中,企业利用规模化扩张作为当前高速发展的一个重要的实用性法宝,虽有成功也有失败。而国内外的理论界对于零售业规模经济的研究迄今也无定论,有的认为企业规模的扩大可以带来规模经济性 (McClelland, 1962; Ofter, 1973; White, 1976; Shaw, Nisbet and Dawson, 1989), 有的则认为连锁零售店存在规模不经济 (庄贵军、周筱莲, 2001)。连锁超市作为我国发展迅速的新兴业态,研究其规模扩张是否具有规模经济性现实意义较大。因此本文试利用2005年最新资料对我国连锁超市规模经济问题进行探讨,以期对我国连锁超市规模扩张提供有益的启示。

### 2. 确定分析模型

规模经济的一般含义是,当平均成本随着生产规模的扩大而下降时,或产出增加的比例大于投入增加的比例时,就存在着规模经济 (斯蒂格利茨, 1997; 保罗·A·萨缪尔森, 1998)。这个定义蕴涵了从生产和成本两方面的阐述,如果单从生产的角度来讲,规模经济可定义为:当所有投入要素按比例增加时,如果产出的增加比例大于要素增加的比例,表明存在着规模经济。或者规模经济指用低于双倍的成本获得双倍的产出。(John·C·Panzar, 1989; 罗伯特·S·平狄克、丹尼尔·L·鲁宾费尔德, 1997)。在新古典经济学中,计算企业内部规模经济被理解为在一个正则拟凹的齐次生产函数中,若各生产要素投入的产出弹性之和大于1,则该生产函数具有规模收益递增的特性,即表现为规模经济。若小于等于1,则生产函数没有规模经济。商业企业的经济活动与工业企业经济活动的区别在于以下两点:(1)活动内容。商业企业以经营为主,专门从事媒介商品的买卖;工业企业以生产、加工和装配为主。(2)核算内容。商业企业以经营成本为主,工业企业以生产成本为主。所以,商业规模经济指随着经营规模的扩大,单位商品的经营成本降低或销量增加。如果把规模看作是零售企业的投入,那么我们要进行是投入——产出效率分析。在此采用柯布——道格拉斯生产函数模型直接将零售店的投入与产出相联系。基本模型可以表示如下: $Y = b_0 \cdot X_1^{b_1} \cdot X_2^{b_2} \cdot \dots \cdot X_n^{b_n}$  (其中, $Y$ 表示产出量, $X_i$ 表示第*i*种要素的投入量,对于此模型两边取对数,得回归模型 $\ln Y = \ln b_0 + b_1 \ln X_1 + b_2 \ln X_2 + \dots + b_n \ln X_n$ )。 $b_i$ 表示与第*i*种资源投入量相关的产出弹性, $b_0$ 为常数。这个回归模型是用来检验假设连锁超市存在规模经济的基本模型。我们关注的是式中的回归系数 $b_1 + b_2 + \dots + b_n$ ,在回归模型的F值显著的条件下,是否大于1,如果大于1则假设得证。否则,假设被证否。

### 3. 确定分析对象

利用上述模型计算连锁超市是否存在规模经济性。从1990年到2005年,我国零售业一方面从地区市场相对独立性比较明显的单体形态逐渐演进到全国市场竞争的连锁形态;另一方面,各零售业态从百货单业态逐步演进到百货、超市等多业态形式。从组织形式来看,单体企业规模的扩张主要表现为资产、员工的增加,而采取连锁组织形式的企业,就会突破商圈地域的限制,规模的扩张表现为门店和进入省市的增加。连锁超市是发展迅速的新兴业态,从我国最近可得资料2005年的情况看,零售业基本形成了连锁超市突出发展的局面。所以本文计算2005年连锁超市是否存在规模经济性。

### 4. 确定分析时间和来源

本文利用中国连锁经营协会公布的中国连锁百强企业统计数据,对2005年连锁超市的规模与效率间的关系进行检验。

## 二、连锁超市规模经济的实证分析

### 1. 样本选取范围

样本选取范围为中国连锁经营协会2006年3月22日公布的《2005年中国连锁百强企业》和《2005年中国百家快速消费品连锁零售企业基本情况》。对于本文的研究而言,由于需要综合考虑企业的业态、销售总额、门店数、进入的省份,因此,选择联华超市、华联超市、华润万家、物美控股、农工商超市、北京华联、家世界、家乐福、好又多、新一佳、易初莲花、沃尔玛、人人乐、北京京客隆、江苏时代超市、百佳、步步高、上海家得利、上海大润发、山东家家悦、武商量贩、福建永辉、四川互惠、宁波三江、青岛维客、陕西海星等可或数据的企业,总的样本单位数为26个。

### 2. 指标选取

连锁超市的产出用销售额指标( $S$ )。 $S$ 越大,意味着零售企业的产出越大。连锁经营规模可以用网点数目( $N$ 直营和特许连锁网络)和进入的省市( $P$ )来测量。 $N$ 和 $P$ 越大,意味着规模越大。

### 3. 问题和假设

连锁超市的产出(销售额)增速是否超过规模(网点和进入的省市数目)增大的增速。假设连锁超市存在规模经济。

### 4. 模型的建立

模型重点考察连锁超市企业的网点和进入的省市数目对企业经营产出的影响。模型的目的在于对以超市业态为主的连锁企业的规模经济进行实证分析。选择道格拉斯生产函数 $Y = L^\alpha K^\beta$ ,利用此模型和上述指标建立多元线性回归方程: $\ln S = \ln b_0 + \alpha \ln N + \beta \ln P$ 。其中 $S$ 为企业销售额指标, $N$ 、 $P$ 分别表示门店网点和进入的省市数目, $\alpha$ 、 $\beta$ 、 $\gamma$ 为模型回归参数和模型残差。即检验 $\alpha + \beta$ 是否大于1。

### 三、回归结果及分析

利用Eviews统计软件,对2005年的连锁超市进行规模经济的回归分析,主要结果如下:首先,修正拟合优度 $R^2$ 为0.765639,F检验的相伴概率为0.000000,说明自变量对因变量的线性关系是显著的,即这些方程中的自变量作为一个整体能够部分地解释因变量的变化。然后看LnN和LnP的参数估计值 $\beta_1$ 和 $\beta_2$ 系数, $\beta_1=0.191649$ ,显著不为0,这说明当门店网点增长1%时,销售额增加0.191649%。 $\beta_2=0.652104$ ,显著不为0。这说明当进入的省份增长1%时,销售额增加0.652104%。从弹性系数比较来看,进入省市的弹性大于门店网络弹性,反映出它在销售额中贡献较大。但是 $\beta_1+\beta_2<1$ ,模型的分析结果不支持假设。即增大连锁超市经营的规模不但不会增大企业的产出效率,反而会使企业的产出效率下降。

### 四、结果讨论

上面的分析结果中,连锁超市得出与假设相反的结论,即存在规模不经济。超市经营的商品多为产品利润率低的食品和日用消耗品,商品替代性强,挑选性差。更为重要的是连锁超市的商圈范围小,竞争性强。连锁超市主要的扩张的途径为门店复制和省市扩张。连锁超市的高速发展,造成连锁店建设的重复性。经营商品类似、经营规模相近,加剧了企业之间的过度竞争;从上述连锁超市弹性系数比较来看,进入省市的弹性大于门店网络弹性,反映出同城门店的复制造成竞争的加剧已严重削弱了超市门店增速对销售额增速的力量。此外,庄贵军(2001)认为,一般情况下,零售企业进行连锁扩张会遵循下述规律:先在预计销售额最大的地区设点,而后逐步向销售潜力小的地区扩散。因此,从销售额上讲,后开的店总是卖不过前面开的店。表现在以销售额测量的产出效率上就是随着数量的增加,销售额增长的速度是递减的。除非后开的店能够使前面开的店以更快的速度提高销售额,否则企业销售额的增长速度就只能是递减的。而选择在不同省市开店,目的也是为了避开激烈竞争,寻找市场机会,提高销售额。弹性的计算也实证了在不同省市开店对销售额的贡献远大于门店。

### 五、结论及启示

#### 1. 结论

本文采用中国连锁经营协会对外公布的其会员单位2005年的相关数据和定量分析方法,以销售额作为产出指标,以网点和进入省市数目作为连锁经营的规模指标,对连锁超市经营规模与企业产出之间的关系进行了研究和分析。结果显示:支持连锁经营规模与产出之间有正相关关系的假设,但是,增大连锁经营的规模不但不会增大超市的产出效率,反而会使超市的产出效率下降。即连锁超市存在规模不经济。

#### 2. 启示

连锁超市的扩张应注重规模与效益的关系。连锁超市的店铺扩张在多同一个城市进行,面对的市场、商圈、服务对象没有发生根本性的变化,企业规模扩大了但销售额的增速小于规模扩大的增速,出现规模不经济的现象。连锁的实质不是简单地追求规模而是效益,效益来自规模,更来自二者增速的比率之比。此外,连锁超市的发展应注重合理的布局。一些已初具规模的超市企业应积极向周边省区及广阔的内地市场扩散,特别是竞争相对缓和的农村市场和西部地区尤其不应被忽视。

## 基于消费者价格搜寻的 卖场促销策略

■白艳莉 华东政法大学

[摘要] 随着卖场数量的增加和商品的丰富,消费者选择越来越多,他们一般会先进行价格搜寻,然后再进行购买。本文对价格搜寻理论与消费者购买行为进行了初步探讨,并提出了自己的促销建议。

[关键词] 价格搜寻 卖场 促销

随着家乐福、沃尔玛、欧倍德等洋超市纷纷进军国内市场,加上国内大卖场的加入,大卖场陷入竞争激烈的局面。为了吸引顾客,大卖场纷纷推出各种促销活动或超低价产品以吸引消费者的注意。大部分消费者会在购买前搜集和比较各家卖场价格信息,以购买价格较低的产品。本文就消费者价格搜寻行为进行了初步探讨,并就卖场如何吸引消费者提出了自己的建议。

### 一、价格搜寻定义和相关研究

随着商品的丰富和卖场竞争的加剧,信息搜寻和评估是消费者购买决策过程中非常重要的步骤。价格搜寻行为的理论基础起源于Stigler的研究,他将价格搜寻定义为“某消费者要购买某商品时,会询问许多商家以确定最适合的价格,该现象称为价格搜寻”。在研究零售市场价格搜寻行为后,Jurbany et al.将价格搜寻定义为“消费者会在竞争的商店中观察和比较价格,目的是获取较低的价格”。Avery则认为消费者除了在购买前会做商店间的价格搜寻行为外,也有可能先到某一家商店内后,再针对要购买的产品去做不同品牌产品间的价格搜寻和比较。总体来说,价格搜寻就是消费者为了寻求某商品一定区域内卖场的最低价格而进行的信息收集过程。

国内学者韩民春使用实证的方式研究了网络商品的价格离散程度,认为网上信息搜寻沿着特定的路径进行,网上信息搜寻沿着特定的路径进行,搜寻成本已不再是信息搜寻中最主要的影响因素,市场的成熟情况、网络的传输率等将成为搜寻原则中新的内容。廖鹏通过建立商品价格和搜寻成本的最小值期望算法模型和市场平均值期望算法模型,研究在不同情况下消费者搜寻与价格之间的关系,证明了在最小期望下消费者搜寻能取得更低的价格,并通过相关分析对地区间商品价格差异的原因进行解释。

对于消费者为什么会价格信息进行搜寻,众多学者从不同角度进行了研究。主要理论包括以下:

#### 1. 成本利益理论

当市场推出新产品时,价格一般不是固定的,会在一个范围内波动,为了买到便宜的商品,消费者必须通过搜寻来获得关于产品或服务的价格、质量等信息,但搜寻信息会产生时间和货币成本,因此消费者必须在进一步搜寻所能获得的预期报酬和额外搜寻成本间取得平衡,从经济学角度看,消费者会持续搜寻直到边际成本等于或超过边际报酬。

Stigler最早探讨了因为信息不完全而产生价格价差的问题,他认为(不同卖场)价差存在的原因可以从买卖两方面来看,不仅买